

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.1 Waktu dan Periode Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Media sosial.....	12
2.1.2 Social Media Marketing.....	13
2.1.3 Minat Beli.....	15
2.1.4 Hubungan antara Social Media Marketing dengan Minat Beli.....	17

2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.2.1	Skripsi	18
2.2.2	Jurnal Nasional	21
2.2.3	Jurnal Internasional	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.2	Hipotesis Penelitian	29
BAB III		30
METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	30
3.2.1	Variabel Operasional	30
3.2.2	Skala Pengukuran	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Uji Validitas dan Realibilitas	37
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Deskriptif	40
3.5.2	Transformasi Data Melalui <i>Method Successive Interval (MSI)</i>	42
3.6	Uji Asumsi Klasik	43
3.6.1	Uji Normalitas	43
3.6.2	Uji Heteroskedastitas	43
3.6.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	43
3.6.4	Pengujian Hipotesis (Uji F)	44
3.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV		46

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Karakteristik Responden	46
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Analisis Deskriptif	48
4.3 Uji Asumsi Klasik	74
4.3.1 Uji Normalitas	74
4.3.2 Uji Heteroskedasitas	75
4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	77
4.5 Pengujian Hipotesis (uji f)	78
4.6 Koefisien determinasi (R^2)	78
4.7 Pembahasan dan Hasil Penelitian	79
4.7.1 Social Media Marketing	79
4.7.2 Minat Beli	82
4.7.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Official Account LINE Starbucks</i> terhadap Minat Beli	84
BAB V	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran Bagi Objek Penelitian	86
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92